

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman utama situs Kitabisa.com .....	2
Gambar 1.2 Testimonial Kitabisa.com .....	6
Gambar 1.3 Postingan instagram Kitabisa.com .....	6
Gambar 1.4 Komentar Masyarakat .....	7
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell (Ruben, 1988) .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Logo Kitabisa.com .....	43
Gambar 3.2 Alamat Kitabisa.com melalui map .....	44
Gambar 3.3 Triangulasi”teknik” pengumpulan data.....	51
Gambar 3.4 Komponen dalam analisis data.....	52
Gambar 4.1 Informan Utama .....	54
Gambar 4.2 Informan Kedua .....	55
Gambar 4.3 Informan Pendukung Pertama.....	56
Gambar 4.4 Informan Pendukung Kedua .....	56
Gambar 4.5 Informan Pendukung ke Tiga.....	57
Gambar 4.6 salah satu penyusunan pesan campaign Kitabisa.com .....	68
Gambar 4.7 Akun instagram kitabisa.com.....	71
Gambar 4.8 Akun Facebook Kitabisa.com .....	71
Gambar 4.9 Home Screen website kitabisa.com.....	72
Gambar 4.10 Website kitabisa.com dalam mengeluarkan campaign.....	72
Gambar 4.11 Real time donasi yang masuk yang berada di website Kitbisa.com.....	73
Gambar 4.12 Email dari Kitabisa.com kepada para donasi .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Kita Bisa Indonesia yang lebih di kenal umum sebagai “Kitabisa.com” didirikan pada tahun 2013 oleh seorang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia bernama Muhammad Alfatih Timur (Timmy) atas dasar rasa kepedulian sosialnya yang tinggi (Tim Kitabisa.com, 2019). Kitabisa.com mulai diluncurkan pada publik 17 September 2014 dan dikenal sebagai situs dalam penggalan dana serta berdonasi secara *online* di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk membantu sesama atau untuk menciptakan sebuah karya di mana itu menjadi tujuan sosial untuk membantu sesama dapat terlihat dari situ website Kitabisa.com yang telah banyak digunakan oleh ribuan pengguna mulai dari yayasan loka, organisasi komunitas, himpunan alumni, mahasiswa universitas lain, dan *public figure* serta individu dapat ikut menggalang dana sosial ini melalui website Kitabisa.com.

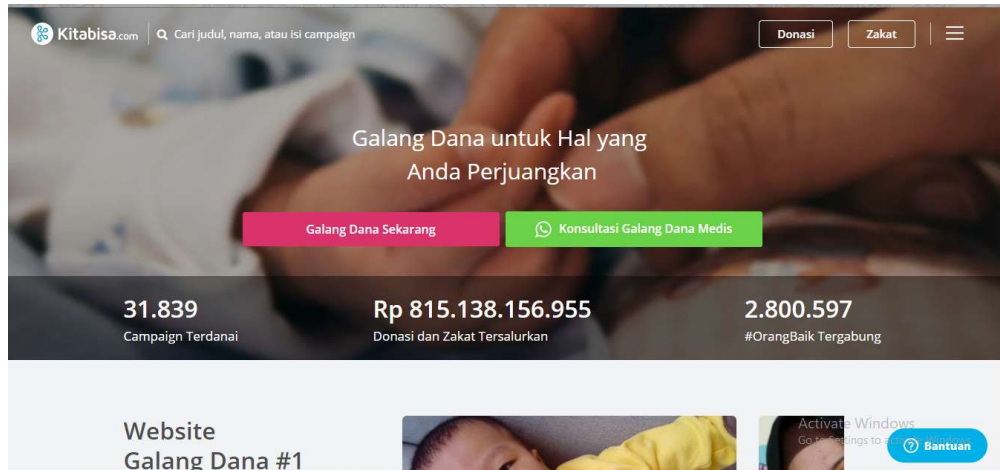
Sejalan dengan budaya masyarakat Indonesia yang pada dasarnya lebih bersifat kolektif, komunal, suka bekerja sama, bergotong royong dan mempunyai rasa kemanusiaan yang tinggi, maka keberadaan situs Kitabisa.com menjadi wadah yang representatif dalam berbagai tujuan serta niat dan minat baik di kalangan masyarakat Indonesia. Situs ini pun memperkenalkan serta mensosialisasikan hastag #orangbaik melalui berbagai media sosial.

Adapun kitabisa.com mempunyai visi yaitu:

- a. Menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online* untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya.
- b. Berdonasi kapan saja secara *online* ke penggalangan di Kitabisa.com sesuai dengan kategori atau organisasi yang ia peduli. (KitaBisa.com/about-us)

Visi tersebut mendorong platform Kitabisa.com menjadikan sebuah wadah bagi masyarakat Indonesia untuk menggalang dana secara transparan, karena dalam proses menggalang dana secara *online*, Kitabisa.com dapat diakses oleh para donatur kapan saja melalui beberapa media di antaranya media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, aplikasi Kitabisa.com, dan aplikasi *instants messanging*.

Situs ini memiliki berbagai jenis manfaat penggalangan yang dapat dilakukan mulai dari kegiatan penggalang dana, donasi, qurban, zakat, ulang tahun, sebagai perwujudan kegiatan sosial perusahaan (CSR), ataupun untuk *Non Government Organization* (NGO). Berikut adalah gambar halaman utama situs Kitabisa.com



Gambar 1.1 Halaman utama situs Kitabisa.com (Kitabisa.com)

(Sumber: <https://www.kitabisa.com/> diakses pada 16.8.2019 pada pukul 09.25 Wib)

Pada gambar di atas dapat kurang lebih 31ribu *campaign* yang telah terdanai atau telah di bantu oleh Kitabisa.com sendiri, selain itu juga pada donasi dan zakat yang telah tersalurkan juga terdapat kurang lebih RP 815 miliar dari 2 juta lebih #orangbaik yang bergabung dalam Kitabisa.com. Disini dapat terlihat tingkat masyarakat yang sudah percaya dan menggunakan Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang sosial enterprise yakni perusahaan yang bergerak di bidang sosial.

Dengan kepercayaan masyarakat untuk melakukan donasi *online* maka dilakukan penelitian dengan tujuan agar masyarakat lebih dapat percaya dan mengenal *platform* Kitabisa.com yang dapat dilihat dari keunggulan yang sudah dimiliki Kitabisa.com mulai dari bentuk *campaign* yang memiliki kategori yang banyak, pendaan secara transparan, sebagai seorang pendonasi juga bisa melihat jumlah target dana yang akan di capai dan rekap dana yang telah masuk ke dalam *campaign*. Selain itu juga Kitabisa.com memiliki aplikasi sendiri yang dapat di download di *gadged* agar mempermudah masyarakat untuk melihat *camapaign* dan

melakukan verifikasi yang akan didapatkan melalui email masing-masing dan itu dapat mempermudah masyarakat untuk mengaksesnya.

Berikut kompetitor lainnya bergerak di bidang sosial *online* dan juga bekerja sama dengan Kitabisa.com:

Nama Kompetitor	Keterangan
Kitabisa.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua kategori <i>campaign</i> ada tanpa harus saat terjadi bencana saja.</li> <li>- Transparan keuangan dalam berdonasi pada satu <i>campaign</i></li> <li>- Memiliki partner kerja.</li> <li>- Setiap membuka website tertera para donasi, keuangan, dan <i>campaign</i> yang dapat mempermudah para donasi untuk melihat.</li> <li>- Terlihat pada satu <i>campaign</i> terdapat jumlah target keuangan dan berapa yang sudah terkumpul saat ini.</li> <li>- Tidak terdapat maksimal atau minimal untuk berdonasi.</li> <li>- Terlihat nama akun para donatur dan keuangan yang sudah di salurkan.</li> </ul>
Aksi Cepat Tanggap (ACT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website memiliki laporan keuangan.</li> <li>- Memiliki partner kerja.</li> <li>- Membuka website terdapat jumlah donasi dan para donatur.</li> <li>- Dalam satu <i>campaign</i> tidak terdapat donasi berapa yang</li> </ul>

	<p>ditargetkan dan dana berapa yang sudah terkumpul.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ACT terdapat jumlah batas maksimal untuk berdonasi.</li> </ul>
Rumah Zakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki partner kerja</li> <li>- Terdapat dalam pilihan program ramadhan berdaya pada satu <i>campaign</i> terdapat donasi yang sudah di sesuaikan dan di cantumkan jumlah donasinya.</li> <li>- Pada website halaman utama sendiri tidak terlihat jumlah masyarakat yang sudah bergabung, dan jumlah <i>camapaign</i> yang sudah terbantu.</li> </ul>

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Lembaga Sosial

(Sumber: Olahan Peneliti)

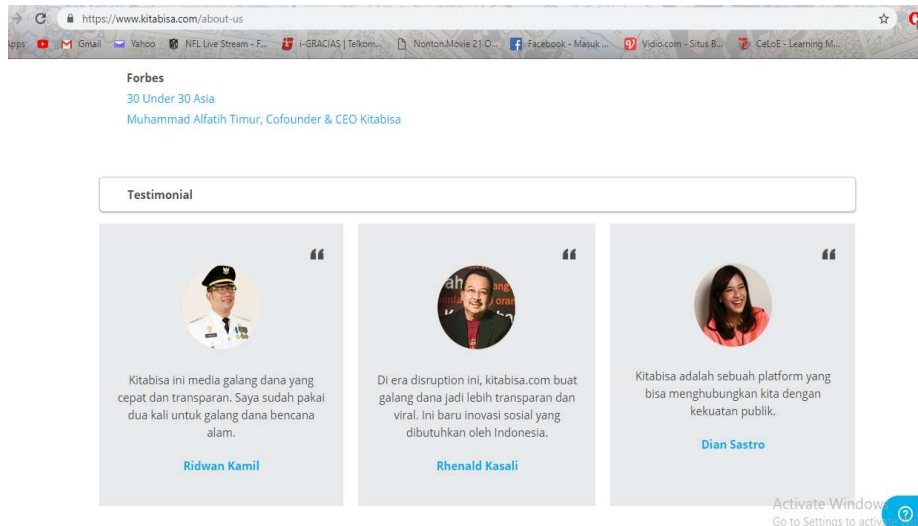
Pada tabel di atas dilihat dari Kitabisa.com yang melakukan donasi *online* secara transparan di mana terdapat satu *campaign* tersebut kita dapat melihat jumlah donasi dan target keuangan yang ingin dicapai dan juga dapat terlihat dari dana yang sedang di dapatkan saat ini, dan Kitabisa.com, ACT, Dompot Dhuafa mereka lembaga sosial yang bekerja sama menjadi partner kerja dalam lembaga sosial bersifat *online*. Jadi Kitabisa.com memiliki kepercayaan dari masyarakat Indonesia menjadi lembaga *online* bergerak di bidang sosial untuk membantu masyarakat karena dapat dilihat dari website yang terdapat jumlah orang yang bergabung, dan jumlah keuangan yang telah di salurkan, dan jumlah *campaign* yang telah di keluarkan oleh Kitabisa.com

Dapat dilihat dari visi yang dimiliki Kitabisa.com, media sosial yang bermanfaat untuk membantu masyarakat Indonesia, di mana Kitabisa.com telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Indonesia dalam kegiatan berdonasi *online*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kitabisa.com dalam meningkatkan citra atau pandangan masyarakat

Indonesia untuk lebih percaya lagi dan mengenal Kitabisa.com dari segi pandangan sosial donasi *online*.

Strategi komunikasi biasanya dilakukan untuk mencapai tujuan mencapai kesuksesan pada organisasi dan juga digunakan untuk menaikkan citra organisasi agar lebih dikenal di masyarakat atau lebih terungkap dan di nilai sisi positifnya. Adapun yang di maksud dengan *corporate image* (citra organisasi) menurut Kotler dalam (Gassing and Suryanto, 2016: 155) menyebutkan bahwa citra merupakan suatu respons dari konsumen yang di artikan sebagai kepercayaan. Sementara itu menurut Frank Jefkins (Nova, 2011: 299-300), terdapat 6 jenis citra, salah satunya ialah citra perusahaan (*corporate image*) yaitu yang berkaitan dengan perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik. Citra perusahaan menurut Nguyen dan Le Blanc dalam (Gassing and Suryanto, 2016: 155) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Dengan ini diartikan citra adalah salah satu aset penting dari organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara dalam organisasi atau perusahaan. Sehingga untuk mencapai sebuah strategi komunikasi yang baik dan dapat menimbulkan citra bagi perusahaan yang positif membuat strategi menjadi hal utama dalam menyampaikan pesan yang ingin diketahui oleh para publik baik melalui media *online* ataupun *offline*.

Dalam hal ini, keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Kitabisa.com dapat terlihat dari kepercayaan-kepercayaan masyarakat yang dapat menjadikan sebuah *image* positif untuk masyarakat lain untuk berdonasi melalui Kitasbisa.com. Dalam berdonasi *online* ini, Kitabisa.com bertransaksi secara transparan dalam keuangan donasinya. Jadi kita tahu berapa donasi yang dalam satu *campaign* yang di keluarkan dan donatur dapat memilih dan melihat donasi apa yang diinginkan, berikut adalah testimoni publik yang telah menggunakan Kitabisa.com sebagai donasi *online*. Berikut salah satu testimoni masyarakat dalam *postingan* menggunakan media sosial *instagram* Kitabisa.com.



Gambar 1.2 Testimonial Kitabisa.com

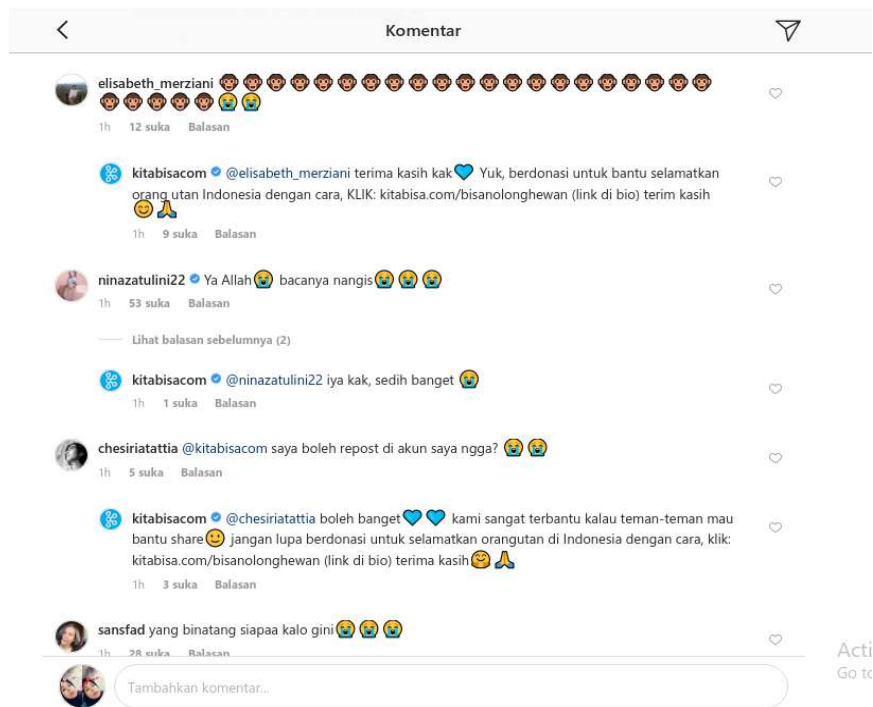
(Sumber: <https://www.kitabisa.com/about-us> di akses pada tanggal 15.3.19 pada pukul 14.59 WIB)

Pada gambar di atas terlihat testimoni yang dari para tokoh *public figure* mengenai Kitabisa.com dan itu menjadikan kekuatan Kitabisa.com untuk *mempublishkan* kepada masyarakat bahwa ada Kitabisa.com sebagai wadah sosial untuk kebutuhan penggalangan dana sosial.



Gambar 1.3 Postingan instagram Kitabisa.com

(Sumber: *instagram* Kitabisa.com diakses pada 15.03.19 pada pukul 14.30 WIB)



Gambar 1.4 Komentar Masyarakat

(sumber: Instagram kitabisa.com diakses pada 15.03.19 puku 14.30 WIB)

Pada gambar di atas terdapat salah satu *postingan instagram* Kitabisa.com di mana terdapat komentar-komentar yang membuat pengguna akun media *instagram* lainnya terbawa suasana dan terdapat ingin membantu *posting* kembali melalui media mereka masing-masing. Hal ini yang akan dapat dirasakan kepada masyarakat lainnya ketika membuka *postingan* pada akun *instagram* yang dimiliki Kitabisa.com sendiri, mulai dari cerita *postingan* dan komentar-komentar masyarakat media sosial yang menjadi *feedback* untuk Kitabisa.com sendiri.

Dalam setiap organisasi tentu mempunyai strategi perencanaan dalam menaikkan citra perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Setelah melihat pembahasan sebelumnya, Kitabisa.com mendapatkan kepercayaan yang dipercayai oleh para masyarakat dalam memilih berdonasi melalui *online*. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Kitabisa.com dalam meningkatkan pandangan masyarakat yang telah dimiliki sebelumnya untuk menjadi lebih baik ke depannya dan lebih di kenal oleh masyarakat luas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian untuk meneliti menganalisis “Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.com dalam meningkatkan Citra Perusahaan”.



## 1.2 Fokus Penelitian

Terkait dari latar belakang penelitian mengenai Kitabisa.com dapat dituju untuk fokus penelitiannya yaitu strategi komunikasi Kitabisa.com dalam meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan organisasi kitabisa.com untuk meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dalam berkomunikasi yang berkaitannya dengan strategi komunikasi dalam menambah citra perusahaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menyumbang pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan membantu menjadi evaluasi masukan kepada organisasi kitabisa.com dalam melanjutkan untuk ke depannya yang lebih baik.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis adalah di kota Jakarta dengan objek penelitian perusahaan organisasi Kitabisa.com yang berada di posisi Jl. Ciputat Raya No. 27D Pondok Pinang, Jakarta Selatan.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Memilih Topik	√						
Pengumpulan Data	√						
Penyusunan BAB I, II, III		√					
Pengajuan Desk Evaluation			√				
Desk Evaluation			√	√			
Pengelolaan Data			√	√	√		
Penyusunan BAB IV, dan V					√	√	
Pengajuan Sidang							√
Sidang Skripsi							√

Tabel 1.2 Tanggal dan waktu penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.1 Komunikasi

##### 2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam definisi istilah komunikasi menurut (Cangara, 2013: 33) komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikas berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Sedangkan menurut (Effendy, 2004: 9) istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *commuticatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam artian sama makna.

Jika disimpulkan istilah dari ke dua definisi di atas adalah komunikasi yang memiliki arti kebersamaan atau memiliki makna yang sama antara dua orang atau lebih.

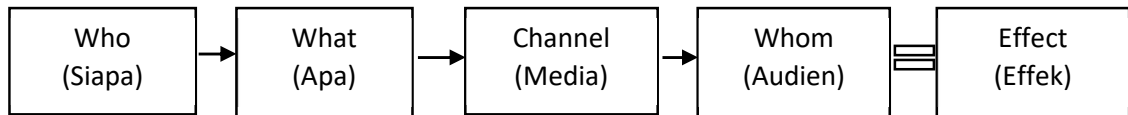
Menurut Everett M. Rogers (1985) dalam (Cangara, 2013: 33) komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Carl I. Hovland dalam (Effendy, 2004: 10) komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communiaction is the process to modify the behavior of other individuals*). Paradigma Laswell dalam (Effendy, 2004: 10) komunikasi merupakan dalam proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dapat disimpulkan komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan media, pendapat, ataupun informasi dengan maksud untuk mengubah tingkah laku atau sikap orang lain untuk dapat menerima pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

##### 2.1.1.2 Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan gambaran yang sederhana dari proses komunikasi dapat memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Muhammad, 2009: 5). Model komunikasi yang dikutip oleh ilmuwan lainnya yaitu model komunikasi yang dibuat oleh Harold Laswell (Forsdale

1981) dalam (Muhammad, 2009: 5) mengemukakan lima proses komunikasi yaitu, siapa (*who*), mengatakan pesan (*what*), media apa (*which medium*), kepada siapa (*to whom*), dan efek (*what effect*).



Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell (Ruben, 1988)

(Sumber: Muhammad, 2009: 6)

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *who* (siapa), pembicara yang akan memberikan informasi kepada publik.
- b. *say what* (mengatakan apa), pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan kepada publik.
- c. *Which medium* (pemilihan media), dalam penyampaian pesan atau informasi terlebih dahulu memilih media apa yang sebaiknya akan digunakan agar pesan tersebut tersampaikan kepada publik
- d. *To whom* (kepada siapa), ketika ingin menyampaikan sebuah pesan atau informasi, sebelumnya dapat dipilah terlebih dahulu kepada siapa pesan akan di sampaikan.

### 2.1.1.3 Proses Komunikasi

Dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan kepada komunikan dal hal ini mempunyai proses komunikasi, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder (Effendy, 2004: 11-16).

#### a. Proses Komunikasi Secara Premier

Merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan pada seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai medianya. Maksud dari lambang di sini merupakan makna seperti bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” atau mengartikan pikiran atau

perasaan komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi *premier* ini dilakukan secara langsung dan bertatap muka dengan komunikannya. Dalam menggunakan bahasa yang biasa di gunakan sehari-hari yang menjadi lambang arti sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikan. Apabila pesan yang di sampaikan negatif maka komunikan dapat memaki-maki komunikatornya.

#### b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang yang media pertama.

Dengan menggunakan sarana media, seorang komunikator dapat menyampaikan pesannya kepada komunikan melalui media-media, apabila komunikan yang berada jauh dari komunikator biasanya pesan di sampaikan melalui email, koran, televisi dan radio.

#### 2.1.2 Komunikasi Organisasi

Dalam bahasa Indonesia istilah “organisasi” atau *organization* dengan latin *organization* berasal dari kata kerja bahasa latin pula, *organization*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependen or coordinated parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi), jadi organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung (Effendy, 2004: 114).

Goldhaber (1986) dalam (Muhammad, 2009: 67) menyebutkan bahwa komunikasi organisasi merupakan “*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainly*” dapat diartikan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu proses menciptakan atau saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling ketergantungan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau dapat selalu berubah-ubah. Dari pengertian di atas, komunikasi organisasi mempunyai tujuh kunci yang terkandung di dalamnya yaitu: proses, pesan, jaringan, keadaan saling ketergantungan, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

### 2.1.3 Strategi Komunikasi

#### 2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara dalam bahasa Yunani klasik (Cangara, 2013: 61). Menurut Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013: 61). Selain itu, Middleton (1980) dalam (Cangara, 2013: 61) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dapat dilihat dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam (Effendy, 2004: 32) menyebutkan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan manajemen dalam mengatur strategi perusahaan yang di dalamnya terdapat dari ide-ide baru yang dirancang dan di kombinasikan melalui media-media atau saluran kepada penerima pesan agar mendapatkan efek untuk tujuan komunikasi yang baik. Menurut Effendy (1981: 84) dalam judul “Dimensi - Dimensi Komunikasi” dalam (Suryadi M.Si 2018: 5) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Jadi jika ingin mencapai tujuan kesuksesan kinerja suatu organisasi dalam menggunakan strategi komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana perencanaan tersebut beroperasionalnya secara taktis untuk dilakukan, dengan pendekatan-pendekatan yang bisa saja berbeda sewaktu-waktu dan itu kembali kepada dalam bentuk situasi dan kondisinya.

Dalam Cangara, (2013:63) menimbulkan persoalan dalam konsep strategi komunikasi yang terkadang disamakan kepada kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi merupakan suatu taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan sebuah perencanaan komunikasi. Jadi yang di maksud dengan *Strategic Planning* ialah sebuah perencanaan yang menetapkan kegiatan program yang berjangka panjang pada